

Регламент коммуникаций в социальных медиа компании N

Москва, 2012 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Информационное общество и вызовы нового времени	4
2. Назначение регламента	5
3. Задачи компании N и способы их решения в информационном поле компании	5
4. Информационная безопасность компании и защита знаний	7
5. Репутация компании и информационные риски	8
6. Социальные сети и угрозы для бизнеса	10
7. Форма и содержание коммуникаций	12
8. Порядок мониторинга социальных медиа	13
9. Официальные профили компании и работа с ними	17
a. объединение аккаунтов с официальными сайтами компании	17
b. объединение аккаунтов между собой	18
c. ответственные за работу официальных профилей	18
d. официальные представители	19
e. порядок создания новых каналов коммуникации в социальных сетях	19
f. требования к частоте публикаций	21
g. требования по срокам реагирования на обращения	21
10. Неофициальные страницы и группы, в том числе группы сотрудников компании	22
11. Официальные профили сотрудников компании и работа с ними	24
12. Работа с персональными (личными) профилями сотрудников	27
13. Поощрение сотрудников	30
14. Возможности по распространению информации о компании, ее продуктах и услугах для сотрудников компании	31
15. Идеальное поведение сотрудника компании N в информационном поле	33
a. ежедневная активность	33
b. еженедельная активность	34
c. участие в спецпроектах	34
16. Согласование материалов с PR-департаментом	35
17. Алгоритм действий при обнаружении негатива	36
18. Работа с обращениями пользователей, поступившими через социальные медиа	39
19. Работа с обращениями СМИ, поступившими через социальные медиа	41
20. Конфиденциальность и сведения, составляющие коммерческую тайну	43
21. Ответственность за несоблюдение регламента	46
22. Порядок внесения изменений в регламент	47
23. Ответственный за регламент	47